Jurnal Barik, Vol. 4 No. 3, Tahun 2023, 180-193
https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/
e-ISSN: 2747-1195

PERANCANGAN *LYRICS VIDEO* "DUNIA SEKITAR" SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI ZAKAT DAN WAKAF

Giri Dwi Prasetyo[1], Tri Cahyo Kusumandyoko[2]
[1]Jurusan Desain, Fakultas Seni dan Bahasa, Universitas Negeri Surabaya
giri.18028@mhs.unesa.ac.id
[2]Jurusan Desain, Fakultas Seni dan Bahasa, Universitas Negeri Surabaya
tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Menurut Pusat Kajian Strategis BAZNAS dan Badan Wakaf Indonesia, indeks literasi zakat dan wakaf masyarakat berada di angka 66,78 dan tergolong ke dalam indeks rendah. Hal tersebut harus ditingkatkan lagi demi mencapai target indeks literasi zakat dan wakaf yang ideal. Salah satu upaya peningkatan indeks literasi zakat dan wakaf dapat dilakukan dengan sosialisasi melalui media. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep dan proses merancang *lyrics video* "Dunia Sekitar" yang memuat ajakan berzakat dan berwakaf. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode dari Miles & Huberman dengan mereduksi data, studi literatur, dan observasi menjadi sebuah narasi deksriptif. Hasil penelitian ini diunggah ke Instagram dan YouTube berupa video dengan durasi 2 menit 15 detik yang memuat ajakan dalam meningkatkan kegiatan berzakat dan berwakaf dan ditujukan kepada masyarakat dengan rentang usia 14-25 tahun. Implikasi penelitian ini berdampak pada peningkatan indeks literasi zakat dan wakaf nasional 2022 bersama dengan program-program yang telah diselenggarakan oleh Kementerian Agama RI.

Kata Kunci: *Lyrics Video, Motion Graphics, Zakat, Wakaf, Literasi*

Abstract

According to the data recorded by The National Zakat Study Centre and Indonesia Waqf Agency shows that Indonesia literacy rate for zakat and waqf is low. It is 66,78 and it has to be improved. The purpose of this study is to describe the concept and the process of making lyrics video "Dunia Sekitar" that brings message to people for doing zakat and waqf. So with that, the awareness and the activity of people doing zakat and waqf can be increased. This study uses qualitative method and design thinking by Gavin Ambrose. The technique that used in this research is Miles & Huberman Methods with data reduction, literature review, and observation into descriptive text. The final output of this study is a 2 minutes 15 seconds lyrics video that published on social media (Instagram and YouTube) and it's targeted to young-adult, between 14-25 years old. The implications of this research have an impact on increasing the national zakat and waqf literacy index in 2022 together with programs that have been organized by the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia.

Keywords: *Lyrics Video, Motion Graphics, Zakat, Waqf, Literacy*

PENDAHULUAN

Kemiskinan dalam Islam merupakan salah satu penyebab terpuruknya kondisi sosial suatu bangsa. Orji (2008) menyatakan bahwa kemiskinan dapat digambarkan sebagai suatu fenomena yang terjadi dalam tingkat nasional, rumah tangga, dan personal. Dalam pernyataan Al-Qardawi (2006, para. 4) menyatakan bahwa Islam menjamin secara penuh masyarakat miskin sebagai bentuk ajakan untuk menunjukkan kepedulian terhadap keadaan sosial dan pemenuhan hak mereka. Menurut Halim (2001), Islam berusaha untuk mengurangi kesenjangan sosial dan membangun kesejahteraan hidup masyarakat melalui sistem zakat.

Selain zakat, aktivitas lainnya yang berkaitan dengan pembangunan kesejahteraan masyarakat adalah kegiatan wakaf. Wakaf merupakan bentuk penyerahan hak milik atas sesuatu yang tahan lama kepada seorang *nadzir*. *Nadzir*, dalam Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, disebut dengan "nazhir". Nazhir adalah pihak yang menerima harta benda wakaf dari *Wakif*, pemberi wakaf, untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya.

Zakat dan wakaf merupakan komponen penggerak ekonomi syariah di Indonesia dan memiliki potensi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi. Menurut Noor Ahmad (2021), selaku ketua Badan Amil Zakat Nasional, potensi ekonomi yang dimiliki oleh ziswaf (zakat, infak, sedekah, dan wakaf) di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp. 500 triliun. Hal ini membuktikan bahwa nilai ziswaf di Indonesia sangat besar dan masyarakat telah melakukan kegiatan tersebut dengan baik. Namun kenyataannya cukup berbeda dengan pelaksanaannya di masyarakat. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh "Siaran Pers: Pemetaan Tingkat Literasi Zakat dan Wakaf Nasional" yang diterbitkan pada 20 Mei 2020 oleh Kementerian Agama RI bekerja sama dengan Pusat Kajian Strategi BAZNAS, dan Badan Wakaf Indonesia yang menyatakan bahwa Indeks Literasi Zakat secara nasional berada di angka 66,78 yang masuk ke dalam kategori tingkat literasi menengah atau moderat. Sedangkan untuk Indeks Literasi Wakaf secara nasional berada di angka 50,48 yang masuk ke dalam kategori tingkat literasi rendah. Angka tersebut dapat ditingkatkan dengan bantuan berbagai pihak salah satunya adalah dengan menggunakan kemajuan media dan teknologi saat ini.

Di tahun 2019, Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama RI menginisiasi sebuah program bernama Literasi Zakat dan Wakaf. Program ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap zakat dan wakaf sehingga pengentasan kesenjangan sosial di masyarakat dapat diturunkan melalui zakat, wakaf, infak, dan sedekah. Berdasarkan keberhasilan kegiatan Festival Literasi Zakat di tahun sebelumnya, pada tahun 2021, Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama RI didukung oleh PT. Inspigo Inovasi Indonesia selaku fasilitator kegiatan, melaksanakan Rangkaian Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021 secara virtual dengan tujuan untuk mendorong masyarakat, khususnya generasi muda untuk berzakat dan berwakaf dan berperan aktif dalam mensosialisasikan ziswaf. (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf).

Pada umumnya, sosialisasi dilakukan secara langsung atau tatap muka dan sosialisasi juga dilakukan dengan menggunakan media massa seperti baliho, TV, ataupun melalui internet. Pendayagunaan internet sebagai media sosialisasi telah menghasilkan berbagai produk yang dapat meningkatkan perhatian target audiens dalam menikmati sajian konten. Menurut Stutsman (2019), tingkat perhatian seseorang terhadap konten internet yang disajikan telah turun menjadi 8 detik dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Ortiz (2021) bahwa konten internet yang disukai konsumen adalah konten yang ringan. Konten yang dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut adalah konten audio visual. Selain disukai oleh generasi muda, konten audio visual dapat memberikan pengalaman dan nilai lebih dibanding dengan konten tekstual.

Salah satu bentuk media audio visual yaitu *motion graphics.* Menurut *Logic Motion Graphic* (2020), ada empat tipe *motion graphics* yaitu: *brand video, explainer video, instructional video,* dan *movie clip*. Dalam hal ini, peneliti merancang *lyrics video* sebagai media sosialisasi zakat dan wakaf. Jika mengacu pada pernyataan *Logic Motion, lyrics video* termasuk ke dalam *brand video* karena secara isi dan konten, *lyrics video* dapat menyampaikan nilai-nilai baik dari kegiatan ziswaf (zakat, infak, sedekah, dan wakaf).

West (2022) berpendapat bahwa *lyrics video* menggunakan berbagai macam teknik animasi dan *motion graphics*. Bentuk karya ini dapat meningkatkan nilai seni dari sebuah musik dan lagu biasa menjadi karya seni audio visual yang merepresentasikan elemen emosional dalam musik atau lagu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan media sosialisasi berupa *lyrics video* yang berisi ajakan untuk berzakat dan berwakaf. Isi dari

lyrics video ini mengangkat lagu Maliq & D'Essential berjudul "Dunia Sekitar" yang sudah diaransemen ulang dengan memuat pesan yang berkaitan dengan kegiatan berbagi dan peduli dengan kondisi sekitar.

Perancangan *lyrics video* "Dunia Sekitar" mengacu pada Jurnal Komunikasi Audio Visual yang terbit di tahun 2018, yaitu "*Lyric Videos: The Meeting Of The Music Video With Graphic Design And The Typographic Composition*" oleh José Pérez Rufí dari Universitas Malaga. Konsep dari *lyric videos* melibatkan dua komponen berbeda yang mengacu pada komposisi visual secara fungsional dan penerapan elemen grafis dengan tujuan utamanya adalah agar pesan *lyric videos* dapat tersampaikan secara efektif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rama Wardani pada tahun 2017 dengan judul "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat *Maal*" menyatakan bahwa kurangnya komunikasi persuasi yang dilakukan oleh badan pengelola zakat menyebabkan masyarakat kurang berminat untuk berzakat. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Uud Wahyudin pada tahun 2018 dengan judul "Sosialisasi Zakat untuk Menciptakan Kesadaran Berzakat Umat Islam" menyatakan bahwa ada hambatan praktis yang memperlambat sosialisasi zakat. Sumber daya keahlian seperti pemanfaatan media dan keterampilan para ahli harus dilibatkan dalam upaya sosialisasi zakat. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada perancangan media sosialisasi zakat dan wakaf berupa *lyric videos* dan tidak mendeskripsikan secara detail apa itu zakat dan wakaf.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam metode ini, penulis menggunakan wawancara untuk mendapatkan gambaran awal dari kebutuhan desain serta segmentasi hasil akhir penelitian kemudian melakukan studi literatur untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan solusi desain yang dirumuskan. Dilanjutkan dengan observasi hasil akhir penelitian yang ditujukan kepada audiens sehingga didapatkan masukan dan pembelajaran kepada peneliti untuk proyek dan penelitian selanjutnya di masa depan.

Tantangan analisis data yang didapat dari metode penelitian kualitatif adalah dalam penarikan kesimpulan, validasi data, penentuan kausalitas, dan proporsi-proporsi lainnya (Barrett & Twycross, 2018). Oleh karena itu diperlukan teknik analisis data yang dapat menyederhanakan proses penarikan kesimpulan dari metode penelitian kualitatif. Penulis merujuk pada pendapat Miles & Huberman (1994) yang menyatakan bahwa dalam tahap penyajian data, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci, setelah itu melakukan pendalaman terhadap data dan informasi sehingga ditemukan hasil akhir berupa hipotesis, ilmu baru, dan pengetahuan.

Menurut Miles & Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data berguna untuk mendapatkan data yang paling penting dan paling dibutuhkan peneliti. Data yang didapat setelah melakukan reduksi data merupakan data yang spesifik dan membantu peneliti untuk menarik kesimpulan. Kemudian data disajikan secara deskriptif.

Metode perancangan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose. Penulis menggunakan metode ini karena setiap proses yang dirumuskan oleh metode ini dapat mengakomodasi kebutuhan penulis dalam proses perancangan yang erat kaitannya dengan pihak yang membutuhkan solusi desain atau klien. Gavin Ambrose berpendapat bahwa desain merupakan proses yang selalu berulang dan *Design Thinking* hadir di setiap proses desain, mulai dari *brief* hingga penyajian hasil akhir. Proses desain dapat diidentifikasi menjadi tujuh tahap (Ambrose, 2009), yaitu:

1. ***Define,*** menentukan masalah atau kebutuhan apa yang ingin dipenuhi melalui solusi desain. Dalam tahap *define*, dokumen, tulisan, atau pernyataan berupa *brief* selalu dilibatkan. *Brief* menyajikan kebutuhan dan ekspektasi klien. Kualitas dari sebuah *brief* sangat bervariasi tergantung dengan pengalaman klien. Oleh karena itu, sebuah *brief* harus meliputi segala hal yang dapat

membantu perancang atau peneliti dalam memulai proses desain.

2. ***Research***, setelah sebuah *brief* diterima, perancang atau peneliti mulai mencari informasi dan data yang dapat diolah sebagai materi di tahap selanjutnya yaitu tahap *Ideate*. Data dan informasi tersebut diperoleh melalui proses wawancara, studi literatur, dan observasi yang kemudian disederhanakan menggunakan metode Miles & Huberman sehingga menjadi sebuah kesimpulan. Hasil dari tahap *Research* dapat berupa data kuantitatif yang memerlukan pengolahan angka dan statistik maupun data kualitatif yang bersifat naratif. Ada dua jenis *Research* yang dikemukakan oleh Gavin Ambrose, yaitu: 1) *Primary Research* yang sumber utama dari tahap ini berupa saran dan masukan yang pernah ditemukan pada proses desain sebelumnya ataupun dari proyek-proyek sejenis. 2) *Secondary Research* yang informasi dan data yang diperoleh melalui hasil pengolahan data umum yang tersedia secara publik. Data tersebut dapat berupa data demografi, *market reports*, dan hasil survei.
3. ***Ideate*****,** pada tahap ini seorang perancang atau peneliti merumuskan solusi yang berpotensi dapat menyelesaikan masalah klien. Di tahap ini pula, disajikan hasil olah data yang dapat digunakan dalam membuat solusi desain dan juga halangan apa saja yang kemungkinan dihadapi nanti selama proses desain dijalankan. Selain itu, perancang atau peneliti dapat melakukan *brainstorming*, penggambaran ide sederhana dan sketsa, adaptasi terhadap solusi desain yang pernah dicoba dan dipakai, serta pendekatan analitis. Perancang dan peneliti dapat memilih gaya visual yang disajikan terhadap solusi yang dirumuskan. Keluaran tahap ini pada proses perancangan *lyrics video* "Dunia Sekitar" adalah *style frames. Style Frames* merupakan gambaran visual secara sederhana terhadap hasil akhir dari sebuah karya animasi atau *motion graphics* (Warren, 2022).
4. ***Prototype,*** setelah tahap *Ideate* dilakukan maka muncul berbagai macam solusi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *brief* dari klien. Di tahap ini, perancang atau peneliti bersama dengan klien dapat menilai berbagai macam solusi yang disajikan. Hasil yang didapat pada tahap *Prototype* berupa *storyboard*. *Storyboard* berfungsi untuk menentukan urutan adegan dan komposisi visual yang akan diterapkan pada animasi atau *motion graphics*.
5. ***Select*****,** di tahap ini berbagai macam solusi desain dan *prototype* yang dirumuskan kemudian dipilih dan dikembangkan lebih lanjut. Titik berat pada tahap ini adalah kesesuaian pilihan solusi desain yang memenuhi kebutuhan *brief* dan secara efektif dapat memenuhi harapan klien. Hasil seleksi tahap ini akan diimplementasikan lebih lanjut ke dalam video *motion graphics*.
6. ***Implement,*** dilanjutkan di tahap ini dengan mengirimkan hasil akhir berupa video *motion graphics* kepada klien. Semua hasil dari proses yang disebutkan di atas diharapkan dapat memenuhi kebutuhan klien.
7. ***Learn,*** mendapatkan saran ataupun kritik terhadap proses desain yang sudah dilakukan bersama antara perancang atau peneliti dengan klien. Di tahap akhir ini, perancang bertemu dengan klien untuk mengidentifikasi hal apa saja yang sudah berjalan dengan baik dan bagian mana saja dari segi proses yang bisa diperbaiki untuk jadi lebih baik di proyek selanjutnya

KERANGKA TEORITIK

Motion Graphics sebagai Media Sosialisasi

Motion Graphics menggunakan kombinasi suara dan gerakan untuk menyampaikan gagasan melalui elemen grafis yang dihasilkan oleh komputer (Ellis, 2018). *Motion Graphics* dapat dideskripsikan sebagai subgenre dari animasi (Chew, 2019). Jahanlou (2018) menyatakan bahwa pada awalnya, *motion graphics* dirancang dan digunakan untuk film atau iklan, sama halnya dengan animasi. Namun seiring dengan berkembangnya kebutuhan di masyarakat, *motion graphics* digunakan dalam berbagai macam konteks dan keperluan terutama dalam konteks informatif. Muncul ketertarikan dari para ahli dan profesional di berbagai bidang untuk menggunakan *motion graphics* sebagai media informasi dikarenakan kemampuan media ini

untuk menggabungkan berbagai elemen seperti teks, audio, dan elemen visual dalam satu tempat.

Sosialisasi merupakan proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial (Maciver, 1950). Bandura (1977) berpendapat bahwa media sosialisasi sering diketahui sebagai alat untuk mempelajari suatu proses.

Prinsip-prinsip *Motion Graphics*

Motion graphics memberikan kesan terhadap sebuah karya desain grafis. JR Canest (2020) menyatakan ada 10 prinsip *motion graphics*, yaitu:

1. ***Timing, Spacing, and Rhythm***. Penyesuaian elemen grafis dengan ritme atau irama yang akan ditambahkan pada *motion graphics*.
2. ***Eases***. Prinsip ini mengaplikasikan seberapa cepat pergerakan dari sebuah elemen grafis sehingga dapat menimbulkan efek percepatan dari suatu objek visual.
3. ***Mass and Weight***. Dalam membuat *motion graphics*, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana suatu objek bergerak sesuai dengan ukuran dan berat yang dimiliki. Pada dasarnya, prinsip ini mengadaptasi perilaku fisik dari objek di dunia nyata dengan berbagai material, ukuran, dan beratnya.
4. ***Anticipation***. Perubahan posisi maupun bentuk awal objek visual sebelum melakukan perubahan maupun pergerakan utama.
5. ***Arcs***. Prinsip ini mensimulasikan pergerakan sumbu suatu benda di dunia nyata karena secara alami, pergerakan benda di dunia nyata tidak dilakukan secara linear.
6. ***Squash, Stretch, and Smears***. Prinsip ini memperhatikan elastisitas suatu objek visual yang didasarkan pada material, ukuran, dan berat suatu benda di dunia nyata.
7. ***Follow Through and Overlapping Action***. Gerakan yang ditaruh pada akhir akibat momentum pada suatu objek visual.
8. ***Exaggeration.*** Penambahan kesan hiperbolik terhadap gerak, bentuk, ataupun reaksi suatu objek dalam animasi untuk meningkatkan daya tariknya.
9. ***Secondary and Layered Animation***. Penambahan gerak atau perubahan sekunder bahkan tersier terhadap gerakan atau perubahan utama objek dalam animasi.
10. ***Appeal***. Prinsip ini memperhatikan aspek keindahan dan daya tarik dalam motion graphics karena tidak semua pesan atau konten yang disampaikan melalui *motion graphics* berisi hal yang lucu, menyenangkan, dan ringan. Oleh karena itu, perancangan *motion graphics* harus memiliki daya tarik.

Lyrics Video

Sebuah *lyrics video* merupakan bentuk karya audio visual yang menyuguhkan lagu dan menampilkan gambar ataupun teks sebagai lirik dalam format artistik (TESOL International Association, 2018). Elemen yang digunakan pada *lyrics video* dimanfaatkan untuk menguatkan kesan dan emosi dari pesan yang diinginkan dalam sebuah lagu. Menurut McLaren (2018), *lyrics video* menawarkan berbagai macam kemungkinan untuk mempertegas pesan dari sebuah lagu sehingga penikmat *lyrics video* dapat memahami arti dari sebuah lirik lagu, sekaligus menyampaikan secara tidak langsung cara pandang pembuat lagu terhadap suatu fenomena. Lems, (2021) menyatakan bahwa ada tiga komponen penting yang selalu dikombinasikan dalam sebuah *lyrics video*, antara lain:

1. **Lagu.** Inti utama dari sebuah karya *lyrics video* adalah lagu yang dibawakan. Lagu dapat digunakan untuk mengembangkan kemampuan berbicara, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kondisi sosial, kesadaran antar-kebudayaan, pemahaman terhadap suara, dan merepresentasikan suatu kelompok masyarakat.
2. **Elemen visual.** Elemen visual mengakomodasi kebutuhan dari seorang pembuat lagu untuk menyampaikan pesannya di luar konteks verbal yang telah disajikan dalam sebuah lagu. Dalam penerapannya, elemen visual pada sebuah *lyrics video* harus dirancang berdasarkan pemahaman perancang terhadap lirik serta pesan lagu yang dibawakan. Oleh karena itu, elemen visual dapat membantu sebuah lagu untuk bernarasi dan menyampaikan pesan di luar konteks verbal.

3. **Tipografi.** Meskipun tidak semua *lyrics video* menerapkan tipografi, namun kebanyakan karya *lyrics video* menggunakan elemen ini untuk menghasilkan kesan dinamis dan estetik. Dalam *lyrics video,* penataan dan pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan lagu dan nuansa yang dibawakan.

Indeks Literasi Zakat dan Wakaf

Menurut pernyataan Pusat Kajian Baznas (2021), indeks literasi zakat merupakan instrumen untuk mengukur dan menganalisa perilaku zakat masyarakat secara akurat sehingga hasil laporan dari indeks literasi zakat dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam membuat kebijakan edukasi dan pengumpulan zakat. Hasil survei indeks literasi zakat yang dilakukan di tahun 2020 memproyeksikan nilai sebesar 66,78 yang merupakan kategori pemahaman zakat tingkat menengah. Skor tersebut disusun dari kalkulasi nilai per variabel secara nasional yang terdiri dari nilai pengetahuan zakat secara umum yaitu 84,38 (literasi tinggi), pemahaman terkait regulasi zakat yaitu 34,90 (literasi rendah), dan program zakat dengan nilai 50,14 (literasi rendah).

Sedangkan untuk indeks literasi wakaf merupakan hasil survei yang dilakukan secara nasional di 32 provinsi di Indonesia yang meliputi penghitungan jumlah *wakif* (pelaksana wakaf), tingkat pemahaman masyarakat terhadap wakaf, dan kebiasaan masyarakat dalam berwakaf. Berdasarkan rangkuman Indeks Literasi Wakaf yang diterbitkan oleh Badan Wakaf Indonesia, Pusat Kajian Strategis BAZNAS & Direktorat Pemberdayaan Zakat pada tahun 2020, dilaporkan bahwa Indeks Literasi Wakaf Nasional mendapat skor 50,48 dan masuk ke dalam kategori rendah. Skor tersebut terdiri dari Nilai Literasi Pemahaman Wakaf dasar dengan skor 57,67 dan Nilai Literasi Pemahaman Wakaf Lanjutan dengan skor 37,97. Fakta menarik yang ditemukan oleh Pusat Kajian Strategis BAZNAS terhadap hasil Indeks Literasi Zakat dan Wakaf adalah responden dari hasil survei yang telah dilakukan merupakan masyarakat yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar. Dalam hal ini, mahasiswa dan pelajar memiliki tingkat literasi yang tidak lebih baik dari responden dengan profesi yang berbeda sehingga diperlukan upaya edukasi zakat dan wakaf kepada mahasiswa dan pelajar. Badan Wakaf Indonesia, Pusat Kajian Strategis BAZNAS & Direktorat Pemberdayaan Zakat bersama dengan Kementerian Agama RI tiap tahunnya mengadakan program yang mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Salah satunya adalah dengan mengadakan Festival Literasi Zakat dan Wakaf sebagai program yang digunakan untuk meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat dalam melaksanakan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.

Festival Literasi Zakat dan Wakaf

Festival Literasi Zakat dan Wakaf merupakan suatu program yang dilaksanakan oleh Kementerian Agama RI bersama dengan Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf dengan harapan bahwa program ini dapat menjadi acara yang meningkatkan literasi zakat dan wakaf di masyarakat. Festival Literasi Zakat dan Wakaf pertama kali diadakan di tahun 2019. Menurut pernyataan Muhammad Amin selaku Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI, Festival Literasi Zakat dan Wakaf bertujuan untuk mensosialisasikan zakat dan wakaf sehingga dapat meningkatkan penghimpunan dana zakat dan wakaf secara optimal.

Meninjau dari keberhasilan Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2019, di tahun 2021 diadakan kembali secara daring Festival Literasi Zakat dan Wakaf yang dimulai dari tanggal 31 Agustus 2021, dengan pembukaan Festival Literasi Zakat dan Wakaf, serta perilisan audio drama dan soundtrack "Berbagai Separuhnya, Kebahagiaan Sepenuhnya". Diteruskan dengan *webinar series, expert talks, coaching* terkait zakat dan wakaf, kemudian acara ditutup dengan Malam Apresiasi Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021. Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021 berhasil terselenggara atas kerjasama Kementerian Agama RI dan didukung oleh PT. Inspigo Inovasi Indonesia sebagai fasilitator kegiatan daring Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021.

Lagu "Dunia Sekitar" oleh Maliq & D'Essentials

Maliq & D'Essentials merupakan grup musik yang dibentuk pada tahun 2002 di Jakarta dengan personil 8 orang. Mengusung genre musik soul, jazz, dan pop, grup ini menghadirkan penampilan musik berkualitas dengan *live instrument*. Di tahun 2013, Maliq & D'Essentials merilis sebuah lagu berjudul "Dunia Sekitar". Angga Puradiredja, selaku vokalis dari Maliq & D'Essentials menyatakan bahwa "Dunia Sekitar" merupakan lagu religi yang sifatnya lebih modern dan universal. "Dunia Sekitar" menjadi salah satu lagu yang ditambahkan pada album Sriwedari yang dirilis pada 25 Januari 2013. Menurut pernyataan Angga Puradiredja (2014) selaku vokalis Maliq & D'Essentials, lagu "Dunia Sekitar" dibuat untuk mengajak untuk peduli terhadap keadaan sekitar. Di dalam liriknya, memuat pesan untuk memberikan cinta terhadap semua. Berikut adalah baris dari Lirik "Dunia Sekitar":

Verse 2
Hingga engkau mengerti tidak banyak manusia seberuntung dirimu
Yang berharap uluran tangan tak kunjung datang
Namun senyumnya tak pernah hilang
Jadi mulai sekarang cobalah tetap senang saat cobaan datang
Karena itu akan selalu datang dan hilang
Seperti hari siang dan malam

Bridge 2
Hai cobalah kau melihat dunia di sekitar
Dengan mata hatimu

Chorus
Give me your love (your love)
Your love (your love) x3

Lagu "Dunia Sekitar" menjadi *soundtrack* Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021 dan Audio-Drama "Berbagi Separuhnya, Kebahagiaan Sepenuhnya" dengan beberapa perubahan yaitu mengambil *verse* ke-2 dari lagu "Dunia Sekitar" kemudian diaransemen ulang menjadi lagu akustik. Berikut hasil perubahan di beberapa bagian lirik "Dunia Sekitar":

Verse 1
Pernahkah kau sadari tidak banyak manusia seberuntung dirimu
Yang berharap uluran tangan tak kunjung datang
Namun senyumnya tak pernah hilang

Verse 2
Coba mulai sekarang berilah sebagian dari yang kau miliki
Sebagai zakat mensucikan, jiwa kan tenang karena merasa tak pernah hilang

Bridge 1
Hai cobalah tuk peduli, bukalah pintu hati, untuk mulai berbagi, Dengan mata hatimu

Chorus
Give your love (your love)
Your love (your love) x3
Come on people

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perancangan dijabarkan sesuai dengan teori *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose. Ada 7 tahap yang digunakan dalam merancang *lyrics video* "Dunia Sekitar".

1. *Define*

Di tahap ini, perancang mendapatkan detail keperluan dan ekspektasi berupa *brief* pengerjaan *motion graphics* "Dunia Sekitar". *Brief* tersebut diberikan oleh Bapak Setyo selaku perwakilan dari PT. Inspigo Inovasi Indonesia yang menjadi fasilitator Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021. Untuk selanjutnya, pak Setyo akan disebut sebagai klien. Di tahap *Define,* penulis merinci siapa target dari solusi desain yang ditawarkan, seperti apa solusi desain yang diharapkan oleh klien, berapa lama waktu pengerjaan yang disepakati, dimana solusi desain akan diterapkan, dan kenapa solusi desain tersebut dibutuhkan.

Didapatkan data awal yang membantu penulis untuk mendapatkan gambaran umum dari ekspektasi klien. Data tersebut antara lain:

a. Kebutuhan atau solusi desain yang diinginkan klien adalah sebuah *lyrics video* yang dibuat berdasarkan lagu yang telah disiapkan oleh klien. Lagu tersebut berjudul "Dunia Sekitar" yang telah mendapatkan aransemen ulang menyesuaikan dengan tema Festival Literasi Zakat-Wakaf 2021.

b. Target atau capaian dari *lyrics video* yang akan dirancang adalah karya ini menjadi salah satu media yang berhasil digunakan untuk mensosialisasikan zakat dan wakaf di Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021 bersama dengan media pendukung lainnya seperti: audio drama, *webinar series*, serta pelatihan terkait zakat dan wakaf.

c. Proses pengerjaan yang disepakati antara penulis dan klien adalah 2 minggu pengerjaan. Hasil akhir video akan diunggah di akun instagram @inspigo.id dan saluran YouTube Inspigo.

d. Hasil akhir dari *lyrics video* diharapkan dapat mengangkat tema zakat dan wakaf agar lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, karya ini dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021 melalui berbagai program dan media yang sudah disediakan.

2. *Research*

Tahap berikutnya adalah proses mengumpulkan informasi dan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur yang kemudian dilakukan reduksi data menggunakan metode Miles & Hubberman. Setelah melakukan *primary research,* data yang didapatkan meliputi parameter keberhasilan proyek dan referensi visual sebagai berikut:

a. Parameter keberhasilan karya ini didasarkan pada data yang diperoleh setelah *lyrics video* "Dunia Sekitar" dipublikasikan dan juga pada proyek-proyek sejenis yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Secara kuantitatif, target yang diinginkan adalah:
   1. Jumlah tayangan
      - Melalui Instagram dan YouTube, jumlah tayangan bisa mencapai 1500 tayangan.
   2. Jumlah *listeners* dari Audio-Drama "Berbagi Separuhnya, Kebahagiaan Sepenuhnya"
      - Melalui *lyrics video* "Dunia Sekitar", didapatkan konversi dari penonton *lyrics video* menjadi pendengar Audio-Drama "Dunia Sekitar" dengan jumlah 300 pendengar.

b. Klien memberikan beberapa referensi kepada penulis untuk ditinjau kembali. Berikut referensi yang diberikan oleh klien:

Gambar 1. Lyodra-Sabda Rindu
(Sumber: Guritno, 2021)

Gambar 2. Billie Eilish-Copycat
(Sumber: Guritno, 2021)

Gambar 3. Engelwood-Dolphin
(Sumber: Guritno, 2021)

Menurut klien, referensi tersebut dapat menjadi pertimbangan dan acuan dalam proses perancangan *lyrics video* "Dunia Sekitar" karena dari segi komposisi, pemilihan warna, dan ketepatan dengan lagu yang dibawakan sudah tereksekusi dengan baik.

Sedangkan untuk *secondary research*, didapatkan data umum yang didapat melalui survei sehingga diperoleh segementasi dan target audiens yang tepat. Berikut adalah data-datanya:

1. Demografis:
   - Usia remaja-dewasa dengan rentang usia 14-30 tahun.
   - Berprofesi sebagai pelajar atau pegawai kantoran.
2. Geografis:
   - Bertempat tinggal di Indonesia khususnya untuk wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.
3. Psikografis:
   - Sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai zakat dan wakaf. Selain itu, untuk segmentasi pekerja kantoran adalah bagi mereka yang sudah berkewajiban untuk melaksanakan zakat dan wakaf.

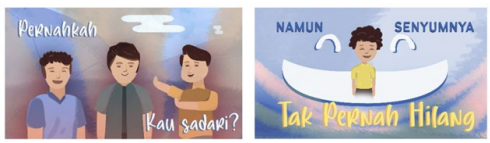
4. Perilaku:
    - Audiens yang menyukai konten hiburan edukatif di media sosial dan senang untuk mengulik hal baru.

3. *Ideate*

Di tahap *Ideate,* penulis melakukan penggambaran ide sederhana dan gaya visual yang sekiranya cocok dengan ekspektasi klien. Klien memberikan kepada penulis sampel lirik "Dunia Sekitar" sebagai bahan awal pengerjaan. Kemudian penulis menghasilkan gambaran ide yang dituangkan pada *style frames*. Berikut adalah tiga *style frames* yang diajukan penulis kepada klien:

Gambar 4. *Styleframe 1*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Gambar 5. *Styleframe 2*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

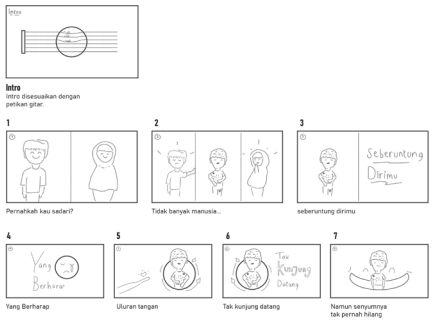


Gambar 6. *Styleframe 3*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

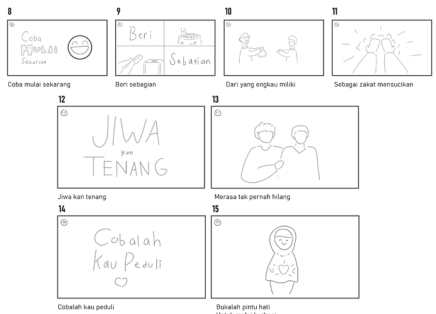
Klien menyatakan bahwa ketiga *style frames* yang diajukan oleh penulis sudah sesuai namun memerlukan penyesuaian kembali sehingga lebih cocok dengan pesan yang dibawakan lagu "Dunia Sekitar". Satu hal penting yang penulis dapat dari hasil wawancara dengan klien di tahap ini adalah kebutuhan klien agar hasil *lyrics video* yang dibuat agar memiliki *coolness*. Acuan dari *coolness* yang dimaksud oleh klien adalah pada pergerakan dinamis *motion graphics* dan pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan tema lagu "Dunia Sekitar".

4. *Prototype*

Pada tahap *prototype*, penulis membuat *storyboard* yang berguna untuk menentukan urutan adegan pada hasil akhir *lyrics video*. Berikut adalah *storyboard*-nya:



Gambar 7. *Storyboard lyrics video* "Dunia Sekitar", *scene* 1-7 (Sumber: Prasetyo, 2021)



Gambar 8. *Storyboard lyrics video* "Dunia Sekitar", *scene* 8-15 (Sumber: Prasetyo, 2021)

5. *Select*

Setelah melewati tahap *ideate* dan *prototype*, penulis bersama dengan klien menentukan gaya visual yang akan diterapkan. Setelah berdiskusi dengan klien, maka gaya visual yang dipakai mengacu kepada *style frame* 2 pada **Gambar 5**.

6. *Implement*

Di tahap ini, penulis mulai merancang visual dan asset-aset yang dibutuhkan antara lain: aset objek, latar, karakter, dan penerapan huruf pada *lyrics video* "Dunia Sekitar".

Warna

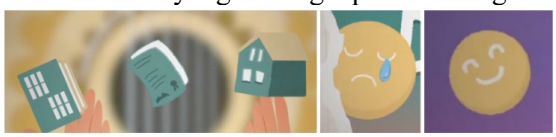
Warna yang digunakan pada proses perancangan *lyrics video* "Dunia Sekitar" diturunkan dari foto-foto yang memiliki nuansa islam dan membawa pesan untuk saling berbagi. Selain itu, pemilihan warna disesuaikan dengan lagu akustik "Dunia Sekitar".

Gambar 9. Aset foto sebagai referensi warna
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Gambar 10. Skema warna hasil turunan aset foto
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Aset Objek

Elemen visual yang melengkapi suatu adegan.



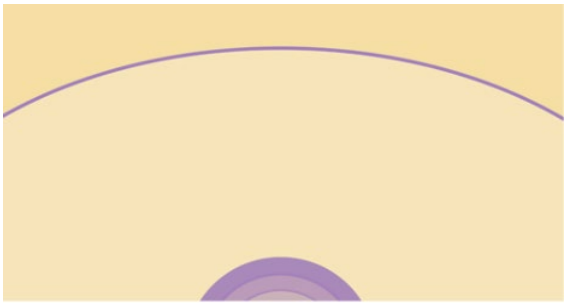
Gambar 11. Skema warna hasil turunan aset foto
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Aset Latar

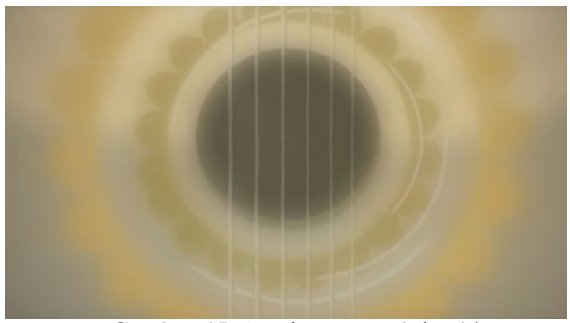
Elemen visual yang berfungsi sebagai *setting* suasana.

Gambar 12. Aset latar *scene* 3
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Gambar 13. Aset latar *scene* 7
(Sumber: Prasetyo, 2021)



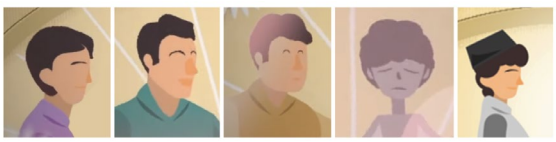
Gambar 14. Aset latar *scene* 10
(Sumber: Prasetyo, 2021)



Gambar 15. Aset latar *scene* 1 dan 14
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Aset Karakter

Aset karakter pada "Dunia Sekitar" dibuat berdasarkan audio drama Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021, "Berbagai Separuhnya, Kebahagiaan Sepenuhnya". Dalam *lyrics video* ini, karakter yang ditampilkan berfungsi untuk menegaskan pesan yang disampaikan pada lagu "Dunia Sekitar".



Gambar 16. Karakter "Dunia Sekitar"
(Sumber: Prasetyo, 2021)

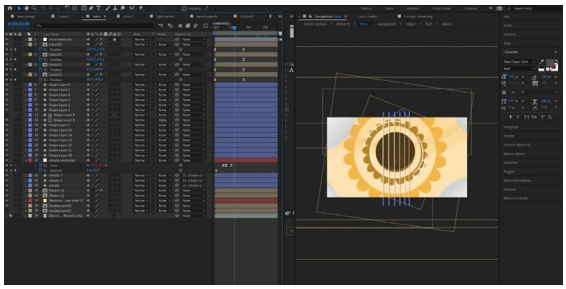
Tipografi

Pada karya *lyrics video*, dibutuhkan pemilihan huruf yang sesuai dengan pesan dan nuansa lagu yang dibawakan. Peneliti atas diskusi dengan klien, memilih beberapa jenis huruf berikut untuk diterapkan pada *lyrics video* "Dunia Sekitar":

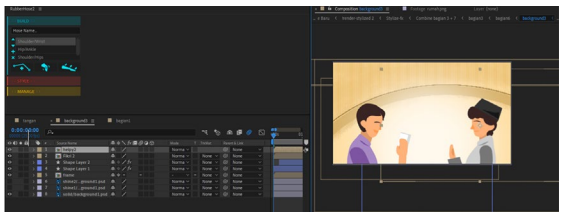
Gambar 17. Jenis huruf yang diterapkan;
Mohr Rounded, Alvania dan *freestyle script*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Setelah jenis huruf yang dipilih sudah sesuai dengan kebutuhan visual yang diperlukan, kemudian huruf-huruf tersebut ditata sehingga dapat menampilkan lirik-lirik "Dunia Sekitar".

Untuk selanjutnya, dilakukan pembuatan aset visual *lyrics video* dengan memerhatikan *storyboard* yang sudah dibuat. Semua aset visual dikombinasikan dan diproses ulang melalui *Adobe After Effects*.



Gambar 18. Proses *motion graphics* dari *scene* 1
(Sumber: Prasetyo, 2021)



Gambar 19. Proses *motion graphics* dari *scene* 10
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Dihasilkan *lyrics video* berdurasi 2 menit 15 detik. Berikut beberapa *scene* dari "Dunia Sekitar":

Gambar 20. Hasil akhir *scene 3*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Gambar 21. Hasil akhir *scene 7*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Gambar 22. Hasil akhir *scene 10*
(Sumber: Prasetyo, 2021)

Hasil akhir dari proses perancangan *lyrics video* "Dunia Sekitar" dapat diakses melalui *QR Code* berikut:

Gambar 23. *QR Code* Dunia Sekitar
(Sumber: Prasetyo, 2022)

7. *Learn*

Tahap terakhir pada perancangan *lyrics video* "Dunia Sekitar" adalah berkomunikasi lagi dengan klien untuk mendapatkan masukan dan bagaimana implementasi *motion graphics* "Dunia Sekitar" yang sudah berjalan serta apakah sudah sesuai dengan parameter keberhasilan yang sudah ditargetkan di tahap *Research*.

Berdasarkan pada pernyataan klien, masih ada beberapa bagian di visual *lyrics video* "Dunia Sekitar" yang bisa ditingkatkan mulai dari penataan huruf dan pergantian antar-*scene* bisa dibuat menjadi lebih rapi lagi. *Lyrics video* "Dunia Sekitar" diunggah di akun Instagram dan

YouTube @inspigo.id pada tanggal 18 September 2021. Secara kumulatif mendapatkan 1391 penayangan. Angka tersebut masih belum mencapai parameter jumlah penayangan yang diharapkan yaitu berada di angka 1500 penayangan.

Menurut data yang didapat dari klien, berdasarkan jumlah konversi dari audiens *lyrics video* "Dunia Sekitar" terhadap jumlah pendengar Audio-Drama "Berbagi Separuhnya, Kebahagiaan Sepenuhnya" belum mencapai paramater keberhasilan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Dari target *listeners* yang berjumlah 300, hanya 177 *listeners* yang memutar Audio-Drama tersebut.

Selain itu, berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Pusat Kajian Strategis Zakat Nasional melalui Publikasi Indeks Literasi Zakat Nasional tahun 2022, menunjukkan peningkatan Indeks Literasi Zakat Nasional. Di tahun 2022, Indeks Literasi Zakat Nasional mendapatkan skor 75,26 yang masuk ke dalam kategori tingkat literasi menengah. Nilai ini meningkat 8.48 poin dibanding dua tahun sebelumnya yang berada di angka 66,78. Sedangkan untuk Indeks Literasi Wakaf Nasional menunjukkan angka 51,20. Sedikit meningkat dibandingkan di tahun 2021, yaitu berada di angka 50.48. Peningkatan Indeks Literasi Zakat dan Wakaf masih perlu tetap digencarkan melalui berbagai macam program, usaha, dan media yang mensosialisasikan kegiatan berzakat dan berwakaf.

Berdasarkan data dan paparan yang sudah ditulis di atas, hasil akhir perancangan *Lyrics video* "Dunia Sekitar" memiliki potensi untuk disebarluaskan tidak sebatas melalui *online platform* Instagram dan YouTube tapi juga digunakan sebagai media sosialisasi oleh lembaga pengelola zakat dan wakaf di daerah.

SIMPULAN DAN SARAN

Produk akhir dari penelitian ini berupa video *motion graphics* "Dunia Sekitar" berdurasi 2 menit 15 detik yang digunakan untuk mengajak masyarakat untuk berbagi sebagian hartanya sebagai bentuk kegiatan zakat dan wakaf. Video *motion graphics* "Dunia Sekitar" dipublikasi di *platform* media sosial Instagram dan YouTube pada 18 September 2021. Secara kumulatif, *motion graphics "*Dunia Sekitar" telah mendapat 1,391 penayangan melalui Instagram dan YouTube.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose yang menggunakan tujuh tahap proses desain, yaitu *Define, Research, Ideate, Prototype, Select,* dan *Implement*. Dalam penerapannya, *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose melibatkan klien dalam proses perancangan solusi desain dalam penelitian ini yaitu video *motion graphics.* Klien menyatakan bahwa hasil akhir berupa *lyrics video* "Dunia Sekitar" memenuhi keperluan yang dibutuhkan dan berpotensi tidak hanya sebagai media sosialisasi pada acara Festival Literasi Zakat dan Wakaf 2021, namun juga dapat disebarluaskan ke masyarakat. Implikasi dari penelitian ini digunakan untuk sosialisasi kegiatan zakat dan wakaf yang juga merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan Indeks Literasi Zakat dan Wakaf di Indonesia bersama dengan program-program lainnya yang telah diselenggarakan oleh Kementerian Agama RI.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, penulis menyatakan bahwa hasil akhir dari penelitian ini merupakan salah satu langkah penulis untuk mendukung peningkatan Indeks Literasi Zakat dan Wakaf di Indonesia. Masih diperlukan usaha dan pengembangan media pendukung lainnya selain *lyrics video* sebagai sosialisasi zakat dan wakaf. Selain itu, penelitian yang membahas video *motion graphics* berupa *lyrics video* dapat dilakukan lebih jauh lagi. Tidak sebatas pada proses perancangan namun bisa menjadi bahan kajian yang dapat berkontribusi ke dalam ilmu pengetahuan.

REFERENSI

Abdullah, M. (2016). Mengentaskan Kemiskinan dalam Perspektif Hadis. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam.*

Ahmad, N. (2021). *Baznas: Potensi Ziswaf ri lebih dari RP 500 Triliun*. CNBC Indonesia. Diunduh pada 20 November 2022, dari https://www.cnbcindonesia.com/news/20210503115816-4-242645/baznas-potensi-ziswaf-ri-lebih-dari-rp-500-triliun

Al-Qardawi, A.Y. (2006), *Economic Security in Islam,* Islamic Book Service*,* New Delhi.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics design 08: design thinking*. Bloomsbury Publishing.

Andiani, K., Hafidhuddin, D., Beik, I. S., & Ali, K. M. (2018). Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for collecting and distributing zakah in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah,* 10(2), 417–440.

Arta Panjaitan, S. D., & Sayatman, S. (2020). Perancangan Motion Graphic sebagai Upaya Sosialisasi Mitigasi Bencana Gempa Bumi Melalui Youtube. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2).

Badan Amil Zakat Nasional. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022* (Vol. 4, Issue 1).

Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Laporan Indeks Literasi Wakaf Nasional 2020*. 1–13.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 21 (3), 63-64.

Basrowi & Suwandi. (2009). *Memahami penelitian kualitatif*. PT. Rineka Cipta.

Beard, V. (1999). *Conceptualizing Poverty: A Look Inside the Indonesian Household.*

Burns, Lori; Hawkins, S. (2019). *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis*. Bloomsbury Publishing Inc.

Chew, Johnny. (2019). What Are Motion Graphics? Diunduh pada tanggal 25 Maret 2022 dari https://www.lifewire.com/what-are-motion-graphics-4056786

Cokrohadisumarto, W. bin M., Zaenudin, Z., Santoso, B., & Sumiati, S. (2020). A study of Indonesian community's behaviour in paying zakat. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 961–976.

Crawford, Adam. (2020). 10 Principles of Motion Design. Diunduh pada tanggal 21 Maret 2022, dari https://blog.vmgstudios.com/10-principlesmotion-design

Ellis, M. (2018). *Motion graphics vs. animation: What's the difference? - 99designs*. Motion graphics vs. animation: what's the difference? Diunduh pada 20 November 2022, dari https://99designs.com/blog/video-animation/motion-graphics-vs-animation/

Genner, S., & Süss, D. (2017). Socialization as Media Effect. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–15.

Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern.* Gema Insani.

Halim, M.N.A. (2001), *Why Is Zakat Regulated*, M2S, Bandung.

Kudsiyah, K., Mauludiyah, L., & Murdiono, M. (2021). Arabic Video Lyric Untuk Meningkatkan Pemahaman Kosakata Bahasa Arab Siswa. Ta'lim Al-'Arabiyyah: J*urnal Pendidikan Bahasa Arab & Kebahasaaraban*, 5(1), 52–60.

Lems, K. (2021). Lyric Videos: Sound, Image, and Meaning for English Language Learners. *English Teaching Forum*, 1–10.

Logic Motion Graphic. (2020) "Apa Itu Motion Graphic". Diunduh pada tanggal 21 Maret 2022, dari https://videos.id/apa-itu-motiongraphic/

Maciver, R. (1950). *Society: An Introductary Analysis*.

McLaren, L. (2018). *The Lyric Video as Genre: Definition , History , and Katy Perry 's Contribution*.

Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management in the Covid-19 Pandemic Era. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1).

Orji, J. I. (2008). *New approaches to effective poverty alleviation in Nigeria*. Joyce Graphics Printers and Publishers, Nigeria.

Ortiz, M. (2021). *The meteoric growth of bite-sized content*. LinkedIn. Diunduh pada 20 September 2022, dari https://www.linkedin.com/pulse/meteoric-growth-bite-sized-content-mercedes-ortiz

Pérez Rufí, J. P. (2018). Lyric videos: the meeting of the music video with graphic design and the typographic composition. *Vivat Academia*, *0*(144), 19.

Puradiredja, A. (2014). *Dunia Sekitar, Lagu religi Maliq n D'essential*. Dream.co.id. Diunduh pada 21 September 2022, dari https://www.dream.co.id/showbiz/dunia-sekitar-lagu-religi-maliq-n-dessential-140716d.html

Rohmawati, D., & Suwartono, T. (2019). A New Attempt To Ease the Pronunciation Problem of Indonesian Efl Learner With Lyrics

Videos. *ELLITE: Journal of English Language*, Literature, and Teaching, 4(1), 1.

Stutsman, L. (2021). *You have eight seconds. differentiate your business through the art of storytelling. - US partner community blog - microsoft*. Diunduh pada 20 November 2022, dari https://www.microsoft.com/en-us/us-partner-blog/2021/11/15/you-have-eight-seconds-differentiate-your-business-through-the-art-of-storytelling/

Wahyudin, U. (2018). Sosialisasi zakat untuk menciptakan kesadaran berzakat umat islam. *Jurnal Masyarakat Dan Filantropi Islam*, 1(1), 17-20.

Wardani, R. W. K. (2017). Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(1), 151-176.

Warren, Brett (2020). How to present motion graphics style frames in 4 easy steps. Diunduh pada tanggal 25 Maret 2022 dari https://milanote.com/guide/motion-design-style-frames

West, C. (2022). *What is a lyric video? is getting 1 better than a music video?* Calvin West Productions. Diunduh pada 20 November 2022, dari https://calvinwest.com/blog/what-is-a-lyric-video